

УДК 316:334.23

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КОМПАНИИ
ООО «STAR TRAVEL ЕКАТЕРИНБУРГ»**

Сангова Д.Ф.

*Студент
Уральский государственный
экономический университет
г. Екатеринбург, Россия
sandja99@mail.ru*

**STRATEGIC MANAGEMENT IN THE COMPANY
«STAR TRAVEL EKATERINBURG»**

Sangova D

*Student
Ural State
the University of Economics
Yekaterinburg, Russia
sandja99@mail.ru*

Аннотация

В данной статье автор рассматривает необходимость разработки стратегий в организации на примере компании ООО «STAR Travel Екатеринбург». Речь идет о формировании целей, миссии, задач и функций компании.

Annotation

In this article the author considers the need to develop strategies in the organization on the example of the company "STAR Travel Ekaterinburg". We are talking about the formation of the goals, mission, objectives and functions of the company.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, международное агентство, стратегия организации, «STAR Travel Екатеринбург», SWOT—анализ, организационная структура управления.

Keywords: strategic management, international Agency, strategy of the organization, "STAR Travel Ekaterinburg", SWOT—analysis, organizational management structure.

Важнейшая задача современной организации — разработка долгосрочной стратегии, эффективных методов конкуренции и ведения бизнеса. Компания может выиграть в конкурентной борьбе, если имеет четкое представление о том, к чему нужно стремиться и куда двигаться.

ООО «STAR Travel Екатеринбург» входит в состав STAR Travel – международного агентства России, основанного в 1996 году. Данная организация зарегистрирована в Екатеринбурге 30 июля 2013 года. Руководитель организации: Голиков Александр Евгеньевич.

«STAR Travel Екатеринбург» – ведущее международное агентство Урала, специализирующееся на программах международного обмена студентов и школьников, образовании и языковых курсах за рубежом, стажировках и временном трудоустройстве молодежи за границей [2]. Для того, чтобы изучить деятельность организации, нам необходимо обратиться к её миссии.

Миссия — это важнейшая составляющая стратегического плана развития любой компании [5]. Миссия компании «STAR Travel Екатеринбург» — это предложить клиентам качественное обучение за рубежом по приемлемым ценам. Наряду с миссией необходимо рассмотреть систему целей организации: экономическая цель — рост прибыли; маркетинговая цель — привлечение новых клиентов; административная цель — достижение высокой дисциплинированности организации, надежное взаимодействия между сотрудниками; социальная цель — создание благоприятных условий труда, жизни и отдыха работников компании. Но ни одна организация не сумеет добиться устойчивого успеха, если ее руководители не имеют отчетливого образа будущего и не сформируют

методы для выполнения миссии, что другими словами является разработка стратегии [3].

Стратегия — это общий план работы организации, помогающий достичь корпоративных целей и описывающий распределение ресурсов, и взаимодействие с окружающей средой [1].

Организационная структура управления является важным вопросом во внутренней среде организации. Это совокупность специализированных функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений [4]. Организации основана на вертикальном разделении управленческого труда и приводит к управлению по уровням. Главное преимущество данной структуры управления — это четкая система взаимосвязей между руководителем и подчиненным.

Далее, необходимо рассмотреть корпоративную культуру, которая заключается во взаимоотношениях между работниками по принципу «большая семья», что обеспечивает каждому сотруднику возможность в полной мере проявить свой потенциал активности, выдвинуться, почувствовать свою востребованность и занять должное место в иерархии компании. По сравнению с предприятиями, где работают тысячи людей, в малых организациях каждый работник на виду.

Компания «STAR Travel Екатеринбург» имеет линейную структуру управления. Во главе каждого подразделения компании стоит руководитель, сосредоточивающий в своих руках все функции управления и осуществляющий единоличное руководство подчинёнными ему работниками [2].

Взаимоотношение с посредниками, заказчиками и конкурентами характеризуют внешнюю среду. Но стоит отметить, что её важнейшей составляющей являются потребители. Компании необходимо изучить круг потенциальных клиентов, что в последствии позволяет компании сформировать определенный объем продаж и составить дальнейший план

действий. Конкуренты, в свою очередь, задают те показатели, которые фирме предстоит достичь или превзойти. Практически ни одна компания не в состоянии самостоятельно организовать тур, обеспечив клиентов всеми необходимыми транспортными средствами, жильем, организовать питание и т.д. Для этого привлекаются соответствующие предприятия и организации — смежники, обеспечивающие недостающие звенья в комплексном обслуживании.

Анализируя внешнюю и внутреннюю среду компании, необходимо сделать вывод: «STAR Travel Екатеринбург» сотрудничает только с проверенными поставщиками и обладает достаточной конкурентоспособностью среди компаний того же уровня, а также основной задачей реализации стратегии является изучение конкурентной среды фирмы, выявление сильных и слабых сторон туристической фирмы.

Чтобы определить использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии, нам необходим SWOT—анализ.

SWOT—анализ «STAR Travel Екатеринбург»:

Сильные стороны организации:

1. Оформление документов с помощью электронной инновационной системы
2. Четко разработан план реализации целей и задач управления персоналом
3. Способность добиваться стабильного положения на рынке.
4. Правильно подобрана технология продвижения и сбыта турпродукта.
5. «STAR Travel Екатеринбург» занимается оформлением международных карт ISIC, ITIC, IYTC.

Слабые стороны организации:

1. Отсутствие площадей для расширения сферы деятельности в городе Екатеринбург.

2. Слабо развита деятельность по формированию имиджа компании на Екатеринбургском рынке туризма.

Матрица SWOT—анализа:

Сильные стороны—возможности:

1. Возможность заключать договоры с ресторанами, магазинами о предоставлении скидок по международным картам в городе Екатеринбург.

2. Компания готова максимально выполнять желания клиента и предоставить практически любое образовательное учреждение, в то время как университеты и другие образовательные учреждения имеют очень ограниченное предложение.

Сильные стороны—угрозы:

1. Усиление конкуренции, политика государства, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на проведение стратегии.

2. Появление конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов, что может привести к банкротству компании.

Слабые стороны—возможности:

1. Использование возможности участия в ежегодной туристической выставке позволит распространить продукт компании среди населения города Екатеринбурга.

Слабые стороны—угрозы:

1. Недостаток действий по формированию имиджа компании приведет к снижению потока потенциальных клиентов, следовательно, и к снижению прибыли компании.

Анализируя весь изученный материал, можно сделать выводы, что ООО " STAR Travel Екатеринбург" имеет как сильные, так и слабые стороны, но при этом компания дальше развивается и работает достаточно стабильно. Сильные стороны компании превращены в ее исключительные конкурентные преимущества. На фирме разрабатываются все планы, всегда есть прогноз развития на будущие периоды и правильно подобрана стратегия развития бизнеса.

Список литературы

1. Сидоров, М.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Сидоров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 145 с.
2. Компания «STAR Travel Екатеринбург» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://ekb.startravel.ru/>]
3. Уроки лидерства / Р.Л. Дафт; при участии П. Лейн; [пер. с англ. А.В. Козлова; под ред. проф. И.В. Андреевой]. — М.: Эксмо, 2006. — 480 с. — (Бизнес-бестселлер).
4. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Сильная стратегия предприятия. Разработка и реализация // Стратегическое управление. 2014, №4. С. 304-314.
5. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов / А.Н. Фомичев. - М.: Дашков и К, 2016. - 468 с.